Entrepreneurship Journal for Finance and Business (EJFB)
2026, VOL. 07, Special Issue (1), 285-298, E-ISSN: 2709-4251, P-ISSN: 2708-8790
DOI: https://doi.org/10.56967/ejfb2026968

The Impact of Immersive Marketing on Emotional Engagement by Mediating Perceived Pleasure: A Field Study in the Iraqi Banking Sector

Yasmin Kh.Doori [1], Hind W. Saeed[2], Sarab J. Al-Obaidi[3]
[1,3] College of Administration and Economics, University of Baghdad, Baghdad, Iraq
[2]College of Political Science, Al-Mustansiriyah University, Baghdad, Iraq
yasmin.k@coadec.uobaghdad.edu.iq, hend.walled@uomustansiriyah.edu.iq, sarab.jawad2105m@coadec.uobaghdad.edu.iq

Article information:
Published: 30–09– 2026

Corresponding author:
Yasmin Kh.Doori
yasmin.k@coadec.uobaghdad.edu.iq

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Abstract:

This research aims to analyze the impact of immersive marketing on customer emotional engagement, as well as the extent to which private banks in Baghdad adopt immersive marketing practices—from the perspective of their customers—considering the mediating role of perceived enjoyment in this relationship. The study is situated within the context of the digital transformations sweeping the banking sector and the growing importance of designing digital banking experiences that foster customer interaction and attachment to the bank. A descriptive-analytical approach was employed, and data were collected via a questionnaire distributed to a sample of private bank customers in Baghdad, yielding (204) valid responses for analysis.

The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results revealed a significant positive effect of immersive marketing on both perceived enjoyment and customer emotional engagement. Furthermore, the findings demonstrated that perceived enjoyment plays a crucial mediating role in the relationship between immersive marketing and emotional engagement. These results suggest that designing interactive and enjoyable digital banking experiences can contribute to fostering customers' emotional engagement with the bank and building more sustainable relationships with them.

The significance of this research lies in its contribution to expanding the scope of studies on immersive marketing within the banking sector, as well as in providing practical insights that can assist private banks in developing digital marketing strategies capable of enhancing the customer experience and achieving a competitive advantage in an increasingly competitive banking environment.

Keywords: Immersive marketing, perceived enjoyment, emotional engagement, digital marketing, banking sector.

Conclusions:

1. The results of the analysis revealed that the level of private bank customers' perceptions of immersive marketing practices in the city of Baghdad was moderate, tending toward high. This indicates that banks have already begun to employ some interactive digital tools in delivering their services; however, the level of such adoption still requires further development.
2. The findings indicated that the level of perceived enjoyment among customers while using digital banking services was moderate. This suggests that the banks' digital experience provides a certain degree of convenience and ease of use, but it is still not fully capable of creating a highly engaging and interactive banking experience.

3. The study concluded that the level of emotional engagement among private bank customers in the city of Baghdad was moderate. This reflects that the current digital banking experience still focuses more heavily on the functional aspects of the service than on its emotional and experiential dimensions.
4. The results of hypothesis testing revealed a significant positive effect of immersive marketing on emotional engagement, indicating that developing interactive digital experiences can contribute to strengthening customers' emotional attachment to the bank.
5. The findings demonstrated a significant positive effect of immersive marketing on perceived enjoyment, indicating that the use of more interactive digital technologies and experiences contributes to increasing customers' sense of enjoyment while using digital banking services.
6. The results of the analysis revealed a significant positive effect of perceived enjoyment on emotional engagement, indicating that the sense of enjoyment experienced while using digital banking services is an important factor in enhancing customers' emotional involvement with the bank.
7. The findings revealed that perceived enjoyment plays a mediating role in the relationship between immersive marketing and emotional engagement. This indicates that the effect of interactive digital experiences on enhancing customers' emotional attachment is partially mediated through the creation of an enjoyable and engaging user experience.

تأثير التسويق الغامر في الاستغراق العاطفي بتوسيط المتعة المدركة: دراسة ميدانية في القطاع المصرفي العراقي

ياسمين خضير الدوري*[1]، هند وليد العبيدي[2]، سراب جواد العبيدي[3]
[1،3] كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد، بغداد ، العراق
[2]كلية العلوم السياسية ، الجامعة المستنصرية، بغداد ، العراق
hend.walled@uomustansiriyah.edu.iq ، yasmin.k@coadec.uobaghdad.edu.iq sarab.jawad2105m@coadec.uobaghdad.edu.iq

معلومات البحث:
- تاريخ النشر: 30-09-2026

المؤلف المراسل:
ياسمين خضير الدوري
yasmin.k@coadec.uobaghdad.edu.iq

هذا العمل مرخص بموجب المشاع الإبداعي نسب المصنف 4.0 دولي(CC BY 4.0)

المستخلص:

يهدف البحث الحالي إلى تحليل التأثير الذي يحدثه التسويق الغامر في الاستغراق العاطفي لدى الزبائن ومستوى تبني المصارف الخاصة في مدينة بغداد لممارسات **التسويق الغامر** من وجهة نظر زبائنها. من خلال الدور الوسيط للمتعة المدركة في هذه العلاقة، ويأتي هذا البحث في ظل التحولات الرقمية التي يشهدها القطاع المصرفي وتزايد أهمية تصميم تجارب مصرفية رقمية قادرة على تعزيز تفاعل الزبائن وارتباطهم بالمصرف، واعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة وزعت على عينة من زبائن المصارف الخاصة في مدينة بغداد، بلغ عددها (204) استبانة صالحة للتحليل. وقد تم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي معنوي للتسويق الغامر في كل من المتعة المدركة والاستغراق العاطفي لدى الزبائن، كما بينت النتائج أن المتعة المدركة تؤدي دور وسيط مهم في العلاقة بين التسويق الغامر والاستغراق العاطفي وتشير هذه النتائج إلى أن تصميم تجارب مصرفية رقمية تفاعلية وممتعة يمكن أن يسهم في تعزيز اندماج الزبائن عاطفياً مع المصرف وبناء علاقات أكثر استدامة معهم، وتكمن أهمية البحث في إسهامه في توسيع نطاق الدراسات المتعلقة بالتسويق الغامر في القطاع المصرفي، فضلاً عن تقديم مؤشرات عملية يمكن أن تساعد المصارف الخاصة على تطوير استراتيجيات تسويقية رقمية قادرة على تعزيز تجربة الزبون وتحقيق ميزة تنافسية في بيئة مصرفية تتسم بتزايد المنافسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الغامر، المتعة المدركة، الاستغراق العاطفي، التسويق الرقمي، القطاع المصرفي.

المقدمة:

شهد القطاع المصرفي العراقي خلال السنوات الأخيرة تحولات ملحوظة في طبيعة المنافسة وأساليب التواصل مع الزبائن، نتيجة الانفتاح التدريجي على التقنيات الرقمية وتزايد استخدام القنوات الإلكترونية في تقديم الخدمات المصرفية. ولم تعد المصارف تكتفي بتقديم خدماتها بوصفها منتجات مالية وظيفية، بل أصبحت مطالبة ببناء تجارب مصرفية قادرة على استقطاب الزبائن وتعزيز ثقتهم وارتباطهم العاطفي بالمصرف، ولاسيما في ظل تشابه الخدمات المصرفية التقليدية وضعف التمايز القائم على السعر أو المنفعة المباشرة برز **التسويق الغامر** بوصفه أحد المداخل التسويقية الحديثة التي يمكن أن تسهم في إعادة تشكيل تجربة الزبون المصرفية، من خلال توظيف البيئات الرقمية التفاعلية والمنصات الإلكترونية والتطبيقات المصرفية الذكية لخلق تجارب تتسم بالاندماج والتفاعل بما يتجاوز الأساليب الترويجية التقليدية، ويتيح هذا المدخل للمصارف الانتقال من مجرد إيصال المعلومات المصرفية إلى بناء تجربة إدراكية وتفاعلية تشرك الزبون في التفاعل مع الخدمات المالية داخل بيئة رقمية أكثر حيوية وتفاعلاً، ومن بين النتائج المهمة التي تسعى المصارف إلى تحقيقها من خلال هذه التجارب **الاستغراق العاطفي للزبون**، والذي يشير إلى حالة من الاندماج الوجداني التي يشعر فيها الزبون بتفاعل عاطفي قوي مع التجربة المصرفية الرقمية. ويسهم هذا الاستغراق في تعزيز الثقة بالمصرف، وزيادة الولاء، وتحفيز الاستمرار في التعامل مع خدماته، الأمر الذي يجعله عاملاً مهماً في بناء علاقات طويلة الأمد بين المصارف وزبائنها، غير أن انتقال الزبون من مجرد التفاعل مع الخدمة المصرفية الرقمية إلى حالة من الاستغراق العاطفي لا يحدث بصورة مباشرة، بل يتأثر بجملة من العوامل الإدراكية المرتبطة بطبيعة التجربة التي تقدمها المصارف. وتعد **المتعة المدركة** أحد أبرز هذه العوامل، إذ تمثل البعد الوجداني للتجربة الرقمية وتشير إلى مقدار المتعة أو الإحساس الإيجابي الذي يشعر به الزبون أثناء تفاعله مع الخدمات أو التطبيقات المصرفية. وعندما تتسم التجربة المصرفية بدرجة عالية من المتعة والتفاعل، فإنها تصبح أكثر قدرة على جذب انتباه الزبون وتعزيز اندماجه العاطفي مع المصرف، على الرغم من أهمية هذه التحولات، تشير الممارسات الفعلية في المصارف العراقية إلى أن تبني الأدوات الرقمية لا يزال يركز في كثير من الأحيان على الجوانب التشغيلية والتقنية، مع محدودية الاهتمام بالأبعاد الإدراكية والعاطفية لتجربة الزبون. كما أن الدراسات التي تناولت التسويق المصرفي في البيئة العراقية ركزت في الغالب على متغيرات تقليدية مثل جودة

الخدمة أو الرضا، دون التعمق في تحليل دور التجارب الرقمية الغامرة في تشكيل الاستجابات العاطفية للزبائن، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل **أثر التسويق الغامر في الاستغراق العاطفي لزبائن المصارف العراقية، من خلال الدور الوسيط للمتعة المدركة**، بما ينسجم مع خصوصية البيئة المصرفية العراقية ومتطلبات التحول الرقمي فيها. وتنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تسهم في تقديم إطار تفسيري يساعد المصارف العراقية على فهم الكيفية التي يمكن من خلالها تصميم تجارب مصرفية رقمية أكثر قدرة على تحقيق الارتباط العاطفي وبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، بما يعزز قدرتها التنافسية في سوق مصرفي يشهد تغيرات متسارعة.

قسمت البحث الى أربع محاور، تناول المحور الأول منهجية البحث، والمحور الثاني الجانب النظري، في حين خصص المحور الثالث للجانب العملي، وأخيراً خصص المحور الرابع لاستعراض اهم الاستنتاجات والتوصيات.

المحور الاول : منهجية البحث

1. مشكلة البحث:

تشهد المصارف الخاصة العاملة في مدينة بغداد بيئة تنافسية متزايدة نتيجة اتساع عدد المصارف وتنامي تشابه الخدمات المصرفية المقدمة، ولا سيما في ظل التحول المتسارع نحو القنوات الرقمية والتوسع في استخدام التطبيقات المصرفية والمنصات الإلكترونية لتقديم الخدمات المالية. ورغم الاستثمارات المتزايدة التي تبذلها هذه المصارف في تطوير بنيتها التكنولوجية الرقمية، إلا أن الاهتمام لا يزال يتركز في كثير من الأحيان على الجوانب التشغيلية للخدمة، مثل سرعة تنفيذ المعاملات وسهولة استخدام الأنظمة الإلكترونية، مع محدودية التركيز على تصميم تجربة مصرفية رقمية قادرة على تحقيق الاندماج الإدراكي والاستغراق العاطفي لدى الزبائن، وتشير الملاحظات الميدانية إلى أن العديد من زبائن المصارف الخاصة في بغداد يستخدمون القنوات الرقمية بوصفها وسيلة لإنجاز المعاملات المصرفية فقط، دون أن يتولد لديهم ارتباط نفسي أو عاطفي بالمصرف. ويؤدي ذلك إلى ضعف مستويات الولاء المصرفي وزيادة قابلية الزبائن للانتقال إلى مصارف منافسة تقدم خدمات مشابهة. ويُعزى ذلك جزئياً إلى محدودية توظيف ممارسات **التسويق الغامر** في تصميم التجارب المصرفية الرقمية، الأمر الذي يقلل من قدرة هذه التجارب على الانتقال بالزبون من الإدراك الوظيفي للخدمة إلى التفاعل العاطفي معها، وعلى الصعيد العلمي، تشهد الأدبيات التسويقية اهتماماً متزايداً بدراسة التسويق الغامر بوصفه مدخلاً حديثاً يركز على تصميم تجارب تفاعلية قادرة على جذب انتباه الزبائن وإشراكهم في التفاعل مع العلامة أو الخدمة. إلا أن معظم الدراسات التي تناولت هذا المفهوم أجريت في قطاعات استهلاكية أو تجارية عامة، في حين لا تزال الدراسات التي بحثت في دوره داخل القطاع المصرفي محدودة، ولا سيما في البيئات النامية مثل العراق. كما أن العديد من الدراسات ركزت على الآثار المباشرة للتجارب الرقمية، دون التعمق في تحليل الآليات النفسية التي تنتقل من خلالها التجربة التسويقية إلى استجابات عاطفية لدى الزبائن.

وفي هذا السياق تبرز **المتعة المدركة** بوصفها أحد العوامل الإدراكية المهمة التي قد تفسر كيفية انتقال تأثير التجارب الرقمية إلى الاستغراق العاطفي، إذ تمثل المتعة المدركة الشعور الإيجابي الذي يختبره الزبون أثناء التفاعل مع الخدمة أو التطبيق الرقمي، الأمر الذي قد يعزز درجة اندماجه العاطفي مع التجربة المصرفية، تتحدد مشكلة البحث في **عدم وضوح الكيفية التي يؤثر بها التسويق الغامر في الاستغراق العاطفي لزبائن المصارف الخاصة في مدينة بغداد، وعدم كفاية الفهم العلمي للدور الوسيط الذي تؤديه المتعة المدركة في تفسير هذه العلاقة داخل التجارب المصرفية الرقمية** .وتبرز الحاجة إلى معالجة هذه المشكلة في ضوء سعي المصارف الخاصة إلى تعزيز قدرتها التنافسية وبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن من خلال تصميم تجارب مصرفية رقمية أكثر قدرة على تحقيق التفاعل العاطفي والاندماج مع الزبائن ، ينطلق البحث من التساؤل الرئيس الآتي: **ما أثر التسويق الغامر في الاستغراق العاطفي لزبائن المصارف الخاصة في مدينة بغداد في ظل الدور الوسيط للمتعة المدركة؟**

1. ما مستوى تبني المصارف الخاصة في مدينة بغداد لممارسات التسويق الغامر من وجهة نظر زبائنها؟
2. ما مستوى الاستغراق العاطفي لدى زبائن المصارف الخاصة في مدينة بغداد عند تعاملهم مع القنوات الرقمية والخدمات المصرفية الإلكترونية؟
3. ما تأثير التسويق الغامر في الاستغراق العاطفي لزبائن المصارف الخاصة في مدينة بغداد؟
4. ما تأثير التسويق الغامر في المتعة المدركة لدى زبائن المصارف الخاصة في مدينة بغداد؟
5. ما تأثير المتعة المدركة في الاستغراق العاطفي لدى زبائن المصارف الخاصة في مدينة بغداد؟
6. هل تؤدي المتعة المدركة دور وسيط في العلاقة بين التسويق الغامر والاستغراق العاطفي لدى زبائن المصارف الخاصة في مدينة بغداد؟

2. أهمية البحث:

تنبع أهمية هذا البحث من التحولات المتسارعة التي يشهدها القطاع المصرفي في ظل التوسع في استخدام التقنيات الرقمية والقنوات الإلكترونية لتقديم الخدمات المصرفية، وما يرافق ذلك من تزايد المنافسة بين المصارف في استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم. وفي مثل هذه البيئة التنافسية لم يعد نجاح المصارف يعتمد فقط على كفاءة تقديم الخدمة أو سرعتها، بل أصبح مرتبطاً بقدرتها على تصميم تجارب مصرفية رقمية قادرة على تعزيز تفاعل الزبائن وارتباطهم العاطفي بالمصرف. وفي هذا السياق يبرز **التسويق الغامر** بوصفه أحد المداخل التسويقية الحديثة التي تركز على خلق تجارب تفاعلية قادرة على جذب انتباه الزبائن وإشراكهم في التفاعل مع الخدمات المصرفية بطريقة أكثر عمقاً وتأثيراً، وتتجلى أهمية هذا البحث من الناحية العلمية في كونه يسهم في إثراء الأدبيات التسويقية من خلال دراسة دور التسويق الغامر في تشكيل **الاستغراق العاطفي للزبائن** داخل البيئة المصرفية الرقمية، وهو موضوع لا يزال محدود التناول في الدراسات التي ركزت في الغالب على متغيرات تقليدية مثل جودة الخدمة أو رضا الزبون. كما يسهم البحث في توضيح الآلية التي يمكن من خلالها انتقال تأثير التجارب التسويقية الرقمية إلى الاستجابات العاطفية للزبائن، من خلال تحليل **الدور**

الوسيط للمتعة المدركة في العلاقة بين التسويق الغامر والاستغراق العاطفي، أما من الناحية التطبيقية، فتتمثل أهمية البحث في كونه يوفر مؤشرات علمية يمكن أن تساعد إدارات المصارف الخاصة في مدينة بغداد على فهم الكيفية التي يمكن من خلالها تصميم تجارب مصرفية رقمية أكثر جاذبية ومتعة للزبائن، بما يعزز درجة اندماجهم العاطفي مع المصرف. كما يمكن أن تسهم نتائج البحث في توجيه المصارف نحو تطوير استراتيجيات تسويقية رقمية لا تقتصر على الجوانب الوظيفية للخدمة المصرفية، بل تمتد لتشمل الأبعاد العاطفية والتجريبية التي تسهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق المصرفي.

3. أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المرتبطة بدراسة دور التسويق الغامر في تعزيز الاستغراق العاطفي لدى زبائن المصارف الخاصة في مدينة بغداد، وذلك من خلال ما يأتي:

1. التعرف على مستوى تبني المصارف الخاصة في مدينة بغداد لممارسات **التسويق الغامر** من وجهة نظر زبائنها.
2. تحديد مستوى **الاستغراق العاطفي** لدى زبائن المصارف الخاصة في مدينة بغداد عند تعاملهم مع القنوات الرقمية والخدمات المصرفية الإلكترونية.
3. تحليل تأثير **التسويق الغامر** في **الاستغراق العاطفي** لدى زبائن المصارف الخاصة في مدينة بغداد.
4. تحليل تأثير **التسويق الغامر** في **المتعة المدركة** لدى زبائن المصارف الخاصة في مدينة بغداد.
5. بيان تأثير **المتعة المدركة** في **الاستغراق العاطفي** لدى زبائن المصارف الخاصة في مدينة بغداد.
6. اختبار الدور الوسيط الذي تؤديه **المتعة المدركة** في العلاقة بين **التسويق الغامر** و**الاستغراق العاطفي** لدى زبائن المصارف الخاصة في مدينة بغداد.

4. الفرضيات:

استناداً إلى الإطار النظري للدراسة وما تناولته الأدبيات التسويقية المتعلقة بالتجارب الرقمية وسلوك الزبون، يمكن صياغة فرضيات البحث على النحو الآتي:

1. **الفرضية الأولى:(H1)** يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الغامر في الاستغراق العاطفي لدى زبائن المصارف الخاصة في مدينة بغداد.
2. **الفرضية الثانية:(H2)** يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الغامر في المتعة المدركة لدى زبائن المصارف الخاصة في مدينة بغداد.
3. **الفرضية الثالثة:(H3)** يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للمتعة المدركة في الاستغراق العاطفي لدى زبائن المصارف الخاصة في مدينة بغداد.
4. **الفرضية الرابعة:(H4)** تؤدي المتعة المدركة دور وسيط ذا دلالة معنوية في العلاقة بين التسويق الغامر والاستغراق العاطفي لدى زبائن المصارف الخاصة في مدينة بغداد.

5. مجتمع وعينة البحث:

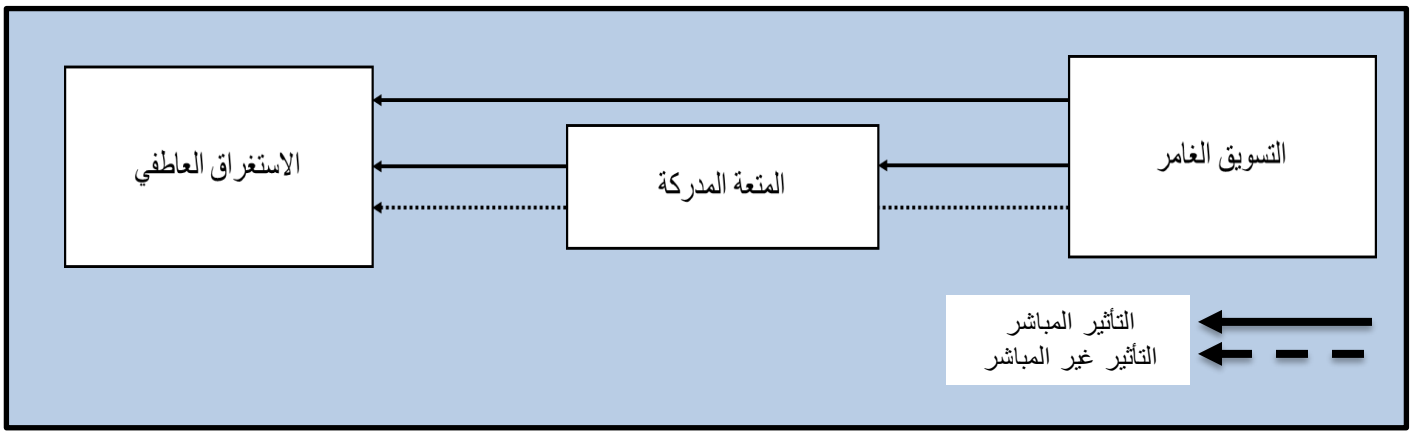
1. **مجتمع** : يتمثل **مجتمع البحث** بزبائن المصارف الخاصة العاملة في مدينة بغداد، ولا سيما الزبائن الذين يتعاملون مع القنوات الرقمية والخدمات المصرفية الإلكترونية، مثل التطبيقات المصرفية والمنصات الإلكترونية والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. وقد تم اختيار هذا المجتمع لكونه الأكثر ارتباطاً بموضوع البحث، إذ إن دراسة التسويق الغامر والمتعة المدركة والاستغراق العاطفي تتطلب أن يكون المبحوثون على تماس فعلي مع التجارب المصرفية الرقمية التي تقدمها المصارف.
2. **مجتمع وعينة البحث** تألف مجتمع البحث من الزبائن المتعاملين مع المصارف الخاصة في مدينة بغداد ، فقد تمثلت في عينة من زبائن المصارف الخاصة في مدينة بغداد، وتم توزيع (300) استبانة وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي **(204) استبانة** وقد تم اختيار العينة من الزبائن الذين لديهم خبرة فعلية في استخدام القنوات الرقمية والخدمات المصرفية الإلكترونية، وذلك لضمان قدرتهم على تقييم ممارسات التسويق الغامر ومستوى المتعة المدركة والاستغراق العاطفي المرتبط بتجربتهم المصرفية.

ونظراً لصعوبة الحصول على إطار معاينة شامل يضم جميع زبائن المصارف الخاصة في مدينة بغداد، فقد تم الاعتماد على **العينة غير الاحتمالية**، وبالتحديد **العينة القصدية**، من خلال اختيار الزبائن الذين تتوافر فيهم الخصائص الملائمة لموضوع البحث. ويعد هذا الأسلوب مناسباً في الدراسات التي تستهدف فئة محددة من المبحوثين ممن يمتلكون خبرة مباشرة بالظاهرة محل الدراسة كما أن حجم العينة البالغ **(204)**، ويعد ملائماً لأغراض التحليل الإحصائي، سيما عند استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية **(PLS-SEM)**، إذ يوفر هذا الحجم مستوى مناسباً لاختبار علاقات التأثير المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث.

6. أسلوب البحث:

اعتمدت البحث على **الاستبانة** بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات من عينة البحث، نظراً لملاءمتها في الدراسات التي تهدف إلى قياس الاتجاهات والإدراكات المرتبطة بتجارب الزبائن مع الخدمات المصرفية الرقمية. وقد صممت الاستبانة بالاستناد إلى الأدبيات التسويقية والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث، والمتمثلة في **التسويق الغامر، والمتعة المدركة، والاستغراق العاطفي**، بما يضمن قياس هذه المتغيرات بصورة علمية ومنهجية، تكونت الاستبانة من قسمين رئيسين. تضمن **القسم الأول** مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالخصائص الديموغرافية للمبحوثين، مثل الجنس والعمر والمستوى التعليمي ومدة التعامل مع المصرف، وذلك بهدف التعرف

على الخصائص العامة لعينة البحث، أما **القسم الثاني** فقد تضمن فقرات قياس متغيرات البحث الرئيسة، حيث تم قياس **التسويق الغامر** من خلال مجموعة من الفقرات التي تعكس طبيعة التجربة التفاعلية التي تقدمها المصارف عبر القنوات الرقمية، في حين تم قياس **المتعة المدركة** من خلال فقرات تعبر عن درجة المتعة والإحساس الإيجابي الذي يشعر به الزبون أثناء استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية. كما تم قياس **الاستغراق العاطفي** من خلال فقرات تعكس مستوى اندماج الزبون وتفاعله العاطفي مع التجربة المصرفية الرقمية، وقد استخدمت الدراسة **مقياس ليكرت الخماسي** لقياس استجابات المبحوثين، حيث تراوحت البدائل بين (1) لا أوافق بشدة و(5) أوافق بشدة، ويعد هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعاً في الدراسات التسويقية والسلوكية لقدرته على قياس اتجاهات الأفراد وإدراكاتهم بصورة دقيقة، ولغرض ضمان جودة الأداة البحثية، تم عرض الاستبانة على عدد من المختصين في مجالي الإدارة والتسويق للتحقق من **الصدق الظاهري ومناسبة الفقرات لموضوع البحث**، كما خضعت البيانات لاحقاً لاختبارات **الصدق والثبات الإحصائي** باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية(PLS-SEM) ، للتأكد من صلاحية المقاييس المستخدمة في تحليل متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها، حيث وتم بناء فقرات التسويق الغامر بالاستناد الى دراسة (Pallavicini et al, 2019) و بناء فقرات المتعة المدركة بالاستناد الى دراسة (Deci & ryan,2020) و بناء فقرات الاستغراق العاطفي (Flavián et al. 2022).



الشكل (1) مخطط البحث الفرضي
المصدر: من اعداد الباحثين

المحور الثاني : الجانب النظري

أولا: التسويق الغامر

شهد مفهوم التسويق الغامر تطور ملحوظ في الأدبيات التسويقية الحديثة بوصفه نتاجاً للتحول من التسويق القائم على تقديم المعلومات إلى التسويق القائم على خلق التجربة التفاعلية. فقد ارتبط ظهوره بالتقدم المتسارع في التقنيات الرقمية، ولا سيما تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز والواجهات التفاعلية، التي أتاحت للمستهلك التفاعل مع العلامة التجارية ضمن بيئات رقمية تحاكي الواقع وتستثير الحواس.

وفي هذا السياق، يوضح (Flavián et al. 2019:548) أن التسويق الغامر يقوم على تصميم تجارب رقمية قادرة على إشراك المستهلك إدراكي وعاطفي من خلال رفع مستويات الإحساس بالواقعية والمتعة، بما يؤدي إلى تعزيز جودة التجربة الكلية. ويؤكد الباحثون أن القيمة التسويقية لم تعد تُستمد من الخصائص الوظيفية للمنتج أو الخدمة فقط، بل من قدرة التجربة الغامرة على توليد استجابات وجدانية عميقة لدى المستهلك(Flavián et al., 2019:552) ويعزز هذا التوجه ما أشار إليه(Hilken et al. 2017:888) ، إذ يرون أن الواقعية المدركة تمثل أحد الأبعاد الجوهرية للتجربة الغامرة، لكونها تعكس مدى إحساس المستخدم بأن البيئة الرقمية تمثل امتداداً واقعياً للتجربة الحقيقية. ويكتسب هذا البعد أهمية خاصة في القطاعات الخدمية غير الملموسة، مثل الخدمات المصرفية، حيث تسهم الواقعية المدركة في تقليل الغموض وتعزيز الثقة وبناء علاقة أكثر عمقاً بين الزبون والمؤسسة (Hilken et al., 2017:900)، تؤدي المتعة المدركة دوراً محورياً في تفسير انتقال المستهلك من الإدراك إلى العاطفة داخل التجارب الغامرة. إذ يشير (Pallavicini et al.2019: 141) إلى أن البيئات الغامرة القادرة على إثارة المتعة تولّد مستويات أعلى من الاستغراق العاطفي مقارنة بالبيئات الرقمية التقليدية، نتيجة لما تتيحه من تفاعل نشط وإحساس بالحضور. كما يربط الباحثون بين المتعة المدركة واستمرارية التفاعل والانخراط الطوعي داخل التجربة الرقمية (Pallavicini et al., 2019:146)

يوضح (Li et al 2020: 6) .أن تأثير البيئات الغامرة في اتجاهات المستهلك وسلوكه لا يتحقق بصورة مباشرة، بل من خلال متغيرات وسيطة تتمثل في الإحساس بالحضور والمتعة، حيث تمثل هذه المتغيرات حلقة الوصل بين الإدراك المعرفي والاستجابة العاطفية. ويؤكد الباحثون أن تعاظم الإحساس بالحضور داخل التجربة الرقمية يؤدي إلى تعزيز المواقف الإيجابية ونوايا الاستمرار(Li et al., 2020: 10)

ومع اتساع نطاق التطبيقات الرقمية، انتقل مفهوم التسويق الغامر إلى مرحلة أكثر شمولاً ضمن ما يُعرف ببيئات الميتافيرس والخدمات الرقمية المتقدمة. وفي هذا الصدد، يشير (Dwivedi et al. 2021: 4)إلى أن التجارب الغامرة تمثل أحد المحركات الرئيسة لإعادة تشكيل تفاعل المستهلك مع المؤسسات، ولا سيما في القطاعات المالية، حيث تسهم في بناء

تجارب مصرفية رقمية قادرة على الدمج بين الإدراك الحسي والتفاعل العاطفي. كما يؤكدون أن الأبعاد النفسية، مثل المتعة والاندماج العاطفي، أصبحت عناصر حاسمة في تفسير سلوك المستخدم داخل هذه البيئات (Dwivedi et al., 2021:8) (Saleh & Alameri, 2022:6152) اذ يتضح أن التسويق الغامر يمثل تطوراً نوعياً في الفكر التسويقي، إذ لا يقتصر على توظيف التقنيات الرقمية، بل يركز على الآليات النفسية التي تنتقل من الإدراك إلى العاطفة عبر الواقعية المدركة والمتعة المدركة، وهو ما يبرر اعتماد هذه المتغيرات بوصفها مرتكزات أساسية في تفسير الاستغراق العاطفي للمستهلك داخل البيئات الرقمية المعاصرة.

ثانيا: المتعة المدركة

يُعد مفهوم المتعة المدركة من المفاهيم الجوهرية في تفسير سلوك الأفراد داخل البيئات الرقمية الحديثة، إذ يشير إلى مدى إحساس المستخدم بالمتعة والسرور الناتج عن التفاعل مع النظام أو التجربة بحد ذاتها (Al Mado et al, 2025:5) ، بغض النظر عن النتائج الوظيفية المباشرة. وقد اكتسب هذا المفهوم أهمية متزايدة مع التحول نحو البيئات التفاعلية والغامرة، التي لم يعد فيها الاستخدام قائماً على المنفعة فقط، بل على التجربة الشعورية المصاحبة لها (Salman & Saeed, 2019: 456).

وتعود الجذور المفاهيمية المعاصرة للمتعة المدركة إلى الامتدادات الحديثة لنظرية الدافعية الداخلية، التي تؤكد أن المتعة تمثل دافعاً ذاتياً مستقلاً يحفّز الأفراد على الاستمرار في النشاط دون الحاجة إلى حوافز خارجية. ففي مراجعتهم الحديثة، يشير (Deci & ryan,2020: 4) إلى أن المتعة تعد أحد المكونات الأساسية للدافعية الذاتية، وتسهم في تفسير السلوك التفاعلي داخل البيئات الرقمية المعقدة.

ومع تطور نماذج قبول التكنولوجيا، أعيد إدماج المتعة المدركة بوصفها متغيراً نفسياً رئيساً يفسر الاستخدام الطوعي للتقنيات الحديثة. فقد أوضح(Venkatesh et al. 2022: 548) و (Almado & Algburi, 2025,5)أن المتعة المدركة تؤدي دوراً مكملاً للمنفعة المدركة وسهولة الاستخدام، ولا سيما في الأنظمة التفاعلية، حيث تسهم في تعزيز الاستمرارية وتقليل مقاومة الاستخدام.

وفي سياق البيئات الرقمية الغامرة، تشير الدراسات الحديثة إلى أن المتعة المدركة لم تعد ناتجاً ثانوياً للتفاعل، بل أصبحت أحد مكونات التصميم الأساسية للتجربة. فقد بين (Shin ,2021: 7)أن التجارب الغامرة القادرة على توليد المتعة تؤدي إلى ارتفاع مستويات الاندماج النفسي والاستغراق العاطفي، نتيجة لما توفره من إحساس بالتحكم، والاستكشاف، واللعب داخل البيئة الرقمية كما أشار (Dwivedi et al. 2021: 8) إلى أن المتعة المدركة تمثل أحد المحركات الرئيسة لتفاعل المستخدم داخل بيئات الميتافيرس والمنصات الرقمية المتقدمة، حيث تسهم في تحويل الاستخدام الوظيفي إلى تجربة وجدانية متكاملة، تدعم الارتباط العاطفي والاستمرار في التفاعل. ويؤكد الباحثون أن غياب المتعة يقلل من فعالية حتى أكثر التقنيات تقدماً من الناحية التقنية ينظر إلى المتعة المدركة بوصفها حلقة الوصل بين خصائص التجربة الرقمية والاستجابات العاطفية للمستهلك. فقد أوضح (Flavián et al. 2022: 3)أن المتعة المدركة تؤدي دوراً وسيطاً في تحويل الإدراك المعرفي للتجربة الغامرة إلى استغراق عاطفي، مما ينعكس إيجاباً على نوايا الاستمرار والولاء للعلامة التجارية.

وبناءً على ما تقدم، يمكن تعريف المتعة المدركة إجرائياً بأنها درجة إحساس المستخدم بالسرور والمتعة الناتجة عن التفاعل مع البيئة الرقمية، بما يحفّز الدافعية الداخلية، ويعزز الانغماس النفسي، ويدعم الانتقال من الإدراك إلى الاستغراق العاطفي داخل التجارب الرقمية الغامرة.

ثالثاً : الاستغراق العاطفي

يُعد مفهوم الاستغراق العاطفي من المفاهيم الحديثة التي حظيت باهتمام متزايد في الأدبيات المعاصرة، ولا سيما في مجالات التسويق التجريبي، والتفاعل الرقمي (Al-Ameri et al., 2023, 14)، وسلوك المستهلك، إذ يشير إلى حالة وجدانية يتسم فيها الفرد بانغماس عاطفي عميق داخل التجربة، تتولد عنه استجابات انفعالية قوية ومستدامة تتجاوز الإدراك المعرفي أو التفاعل السطح (Alameri et al., 2024, 75)

وقد تزايد الاهتمام بهذا المفهوم مع انتشار البيئات الرقمية الغامرة التي تستهدف إثارة المشاعر وبناء ارتباط نفسي طويل الأمد مع المستخدم (Al-Hachami & Alameri, 2022, 6376).

وتستند الجذور المفاهيمية الحديثة للاستغراق العاطفي إلى الامتدادات المعاصرة لنظريات الانخراط العاطفي (Emotional Engagement)، التي تميز بين الانخراط السلوكي والمعرفي والعاطفي. ففي مراجعتهم الحديثة، يؤكد (Hollebeek et al. 2022: 9) أن البعد العاطفي يمثل المستوى الأعمق للانخراط، لكونه يعكس درجة الارتباط الوجداني الذي يشعر به الفرد تجاه التجربة أو العلامة، وهو الأكثر تأثيراً في تفسير السلوكيات اللاحقة.

وفي سياق التجارب الرقمية والغامرة، ارتبط مفهوم الاستغراق العاطفي ارتباطاً وثيقاً بتطور دراسات تجربة المستخدم (UX)، حيث أشار (McLean et al. ,2022: 3)، أن التجارب الرقمية المصممة لإثارة المشاعر الإيجابية قادرة على نقل المستخدم من حالة التفاعل الوظيفي إلى حالة الانغماس العاطفي، التي تتسم بالتركيز العميق، والتفاعل المستمر، والشعور بالارتباط النفسي مع التجربة.

كما تشير الدراسات الحديثة في مجال الواقع الافتراضي والغامر إلى أن الاستغراق العاطفي يُعد مخرجاً نفسياً رئيساً للتفاعل داخل هذه البيئات. فقد أوضح (Biocca & shin, 2022: 11)أن الإحساس بالحضور والانغماس الحسي يؤدي إلى تعزيز الاستجابات العاطفية، مما يدفع المستخدم إلى التفاعل مع التجربة بوصفه جزءاً منها، وليس مجرد متلقٍ خارجي. ويعني ذلك أن الاستغراق العاطفي يُبنى من خلال تفاعل متكامل بين الإدراك الحسي والانفعال الوجداني.

وفي السياق نفسه، أشار (Kim et al. 2023: 214) إلى أن البيئات الرقمية الغامرة التي تدمج عناصر التفاعل، والتحكم،

والسرد التجريبي، تؤدي إلى مستويات مرتفعة من الاستغراق العاطفي، وهو ما ينعكس في ارتفاع نوايا الاستمرار وإعادة التفاعل. وتؤكد هذه النتائج أن الاستغراق العاطفي لم يعد حالة عرضية، بل نتيجة تصميم مقصودة في التجارب الرقمية الحديثة .أما في المجال التسويقي، فقد أكدت الدراسات الأحدث أن الاستغراق العاطفي يمثل أحد أهم مخرجات التسويق الغامر. إذ أوضح (Flavián et al. 2022: 7) و(Al-Janabi et al., 2024,132) أن التجارب الغامرة القادرة على إثارة مشاعر إيجابية قوية تُحدث انتقالاً واضحاً من الإدراك إلى العاطفة، مما يعزز الولاء، والثقة، ونوايا إعادة التعامل مع العلامة التجارية. كما يشير (Dwivedi et al. 2023: 5)إلى أن الاستغراق العاطفي يمثل متغيراً تفسيرياً محورياً في فهم سلوك المستهلك داخل بيئات الميتافيرس والخدمات الرقمية المتقدمة.

يمكن تعريف الاستغراق العاطفي إجرائياً بأنه حالة وجدانية يتسم فيها المستخدم بانغماس عاطفي عميق داخل التجربة الرقمية، تتجلى في استجابات انفعالية قوية، واستمرار التفاعل، والشعور بالارتباط النفسي مع التجربة أو العلامة، بما يتجاوز الإدراك المعرفي السطحي. ويُعد هذا المفهوم عنصراً محورياً في تفسير فعالية التسويق الغامر وانتقال المستهلك من الإدراك إلى العاطفة.

المحور الثاني : الجانب العملي

أولا: تحليل الإحصاء الوصفي : سيتم في هذه الفقرة تحليل الإحصاء الوصفي (الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف) لمتغير التسويق الغامر والمتعة المدركة والاستغراق العاطفي)

تشير النتائج الواردة في الجدول (1) إلى أن مستوى إدراك زبائن المصارف الخاصة في مدينة بغداد لممارسات التسويق الغامر جاء عند مستوى متوسط يميل إلى الارتفاع، إذ بلغ الوسط الحسابي الكلي (3.82) بانحراف معياري قدره (0.84) ومعامل اختلاف (21.99%). ويعكس هذا المستوى وجود درجة مقبولة من الاتفاق بين أفراد العينة حول تبني المصارف لبعض ممارسات التسويق الغامر في القنوات الرقمية. كما أظهرت النتائج تفاوتاً نسبياً بين فقرات المقياس؛ فقد حصلت الفقرة (IM3) الخاصة بتصميم التطبيقات والمنصات الرقمية التفاعلية على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.01) وبمعامل اختلاف منخفض نسبياً، مما يشير إلى اتفاق واضح بين المبحوثين على أهمية تصميم التطبيقات في تعزيز التجربة التفاعلية. في المقابل، جاءت الفقرة (IM10) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.70)، الأمر الذي يدل على أن اعتماد المصارف على أساليب رقمية تفاعلية لتعزيز الاندماج في التجربة المصرفية لا يزال أقل وضوحاً من وجهة نظر الزبائن وكما موضح في الجدول (1):

جدول(1) الوصف الإحصائي لفقرات التسويق الغامر

الرمز	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف%	الأسبقية
IM1	توفر القنوات الرقمية في المصرف تجربة تفاعلية تجعلني أشعر بالاندماج أثناء استخدام الخدمات المصرفية	3.92	0.81	20.66	3
IM2	يقدم المصرف خدماته الرقمية بطريقة تجعلني أشعر بأنني جزء من تجربة مصرفية متكاملة	3.75	0.88	23.46	7
IM3	تصميم التطبيقات والمنصات الرقمية للمصرف يجعل التعامل معها تجربة ممتعة وتفاعلية	4.01	0.76	18.95	1
IM4	يستخدم المصرف وسائل رقمية مبتكرة تجعل التواصل مع خدماته أكثر تفاعلاً	3.80	0.84	22.10	5
IM5	أشعر بأن الخدمات المصرفية الرقمية تقدم لي تجربة تتجاوز مجرد تنفيذ المعاملات	3.68	0.90	24.45	9
IM6	توفر القنوات الرقمية للمصرف بيئة تفاعلية تجعلني مندمجاً أثناء استخدام الخدمات	3.88	0.82	21.13	4
IM7	أشعر بأن المصرف يهتم بتصميم تجربة رقمية جذابة عند تقديم خدماته	3.72	0.87	23.38	8
IM8	تساعدني الوسائل الرقمية التي يستخدمها المصرف على التفاعل مع الخدمات بطريقة سهلة وممتعة	3.95	0.79	20.00	2
IM9	تجعلني تجربة استخدام التطبيقات أو المنصات المصرفية أشعر بأنني مشارك في تجربة مصرفية متكاملة	3.83	0.85	22.19	6
IM10	تعتمد الخدمات الرقمية للمصرف على أساليب تفاعلية تجعل تجربة التعامل أكثر اندماجاً	3.70	0.89	24.05	10
إجمالي التسويق الغامر	—	3.82	0.84	21.99	—

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS. V29)

تعكس هذه النتائج أن المصارف الخاصة في مدينة بغداد بدأت بالفعل في تبني بعض ممارسات التسويق الغامر عبر القنوات الرقمية، إلا أن مستوى هذا التبني لا يزال عند حدود متوسطة. ويشير ذلك إلى أن المصارف تركز بدرجة أكبر على الجوانب التشغيلية للتطبيقات المصرفية مثل تنفيذ المعاملات وتسهيل الوصول إلى الخدمات، في حين أن تصميم التجربة التفاعلية الشاملة للزبون لا يزال بحاجة إلى مزيد من التطوير. ومن الناحية الإدارية، توضح النتائج أهمية توجه إدارات المصارف نحو تطوير التطبيقات والمنصات الرقمية بطريقة تعزز التفاعل والاندماج مع الزبائن، من خلال إدخال عناصر تصميم وتجربة استخدام أكثر جاذبية، وتوفير بيئات رقمية تجعل التعامل مع الخدمات المصرفية تجربة أكثر تفاعلاً ومتعة. ويمكن أن يسهم ذلك في تعزيز الاستغراق العاطفي لدى الزبائن وبناء علاقات أقوى وأكثر استدامة بين المصارف وزبائنها في ظل المنافسة المتزايدة في القطاع المصرفي.

تشير نتائج الجدول (2) إلى أن مستوى المتعة المدركة لدى زبائن المصارف الخاصة في مدينة بغداد جاء بمستوى متوسط يميل إلى الارتفاع، إذ بلغ الوسط الحسابي الكلي (3.87) بانحراف معياري (0.83) ومعامل اختلاف (21,45%). ويعكس ذلك وجود درجة جيدة من الاتفاق بين أفراد العينة حول شعورهم بدرجة من المتعة والراحة أثناء استخدام الخدمات المصرفية الرقمية.

جدول(2) الوصف الإحصائي لفقرات المتعة المدركة

الرمز	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف%	الأسبقية
PE1	أشعر بالمتعة عند استخدام التطبيقات أو الخدمات المصرفية الرقمية التي يقدمها المصرف	3.94	0.80	20.30	2
PE2	يجعلني استخدام الخدمات المصرفية الرقمية أشعر بالراحة أثناء إنجاز معاملاتي	3.88	0.83	21.39	4
PE3	أستمتع بالتفاعل مع التطبيقات والمنصات المصرفية الرقمية	3.90	0.82	21.03	3
PE4	أشعر بأن تجربة استخدام الخدمات المصرفية الرقمية ممتعة بالنسبة لي	3.96	0.78	19.69	1
PE5	تجعلني الخدمات المصرفية الرقمية أشعر بالرضا أثناء استخدامها	3.79	0.86	22.69	6
PE6	يوفر استخدام القنوات المصرفية الرقمية تجربة إيجابية ومريحة بالنسبة لي	3.85	0.84	21.82	5
PE7	أشعر بالارتياح والمتعة عند إنجاز معاملاتي عبر الخدمات المصرفية الإلكترونية	3.74	0.88	23.52	7
إجمالي المتعة المدركة	—	3.87	0.83	21.45	—

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS. V29)

كما أظهرت النتائج أن الفقرة (PE4) حصلت على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.96)، مما يشير إلى أن العديد من الزبائن يرون أن تجربة استخدام الخدمات المصرفية الرقمية تعد تجربة ممتعة إلى حد ما. في حين جاءت الفقرة (PE7) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.74)، مما يدل على أن مستوى الشعور بالمتعة أثناء إنجاز المعاملات الإلكترونية لا يزال بحاجة إلى مزيد من التحسين.

تشير هذه النتائج إلى أن المصارف الخاصة نجحت بدرجة معقولة في جعل استخدام خدماتها الرقمية تجربة مقبولة ومريحة للزبائن، إلا أن مستوى المتعة المدركة لا يزال ضمن المستوى المتوسط، الأمر الذي يشير إلى وجود فرص لتطوير تجربة الاستخدام الرقمية. ومن الناحية الإدارية يمكن للمصارف تعزيز المتعة المدركة لدى الزبائن من خلال تحسين تصميم التطبيقات المصرفية، وتبسيط واجهات الاستخدام، وإضافة عناصر تفاعلية تجعل التعامل مع الخدمات المصرفية أكثر سهولة وجاذبية، مما قد يسهم في تعزيز اندماج الزبائن مع التجربة المصرفية الرقمية وزيادة ارتباطهم بالمصرف.

تشير نتائج الجدول (3) إلى أن مستوى الاستغراق العاطفي لدى زبائن المصارف الخاصة في مدينة بغداد جاء بمستوى متوسط يميل إلى الارتفاع، إذ بلغ الوسط الحسابي الكلي (3.82) بانحراف معياري (0.87) ومعامل اختلاف (22.77%). ويعكس ذلك وجود درجة معتدلة من الاندماج العاطفي لدى الزبائن أثناء تعاملهم مع الخدمات المصرفية الرقمي.

جدول (3) الوصف الإحصائي لفقرات الاستغراق العاطفي

الرمز	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف%	الأسبقية
EE1	أشعر باندماج عاطفي عند استخدام الخدمات المصرفية الرقمية التي يقدمها المصرف	3.84	0.86	22.39	3
EE2	أشعر بأنني منخرط عاطفياً أثناء تفاعلي مع التطبيقات المصرفية	3.78	0.89	23.54	5

EE3	تجعلني تجربة استخدام الخدمات المصرفية الرقمية أشعر بارتباط عاطفي بالمصرف	3.71	0.92	24.79	7
EE4	أشعر بدرجة من الحماس عند استخدام القنوات المصرفية الرقمية	3.82	0.87	22.77	4
EE5	تثير الخدمات المصرفية الرقمية اهتمامي وتجعلني أكثر تفاعلاً مع المصرف	3.86	0.84	21.76	2
EE6	أشعر بأن تجربتي مع الخدمات المصرفية الرقمية تجعلني أكثر ارتباطاً بالمصرف	3.80	0.88	23.16	6
EE7	أشعر بدرجة من التفاعل العاطفي أثناء استخدام التطبيقات المصرفية	3.90	0.82	21.02	1
إجمالي الاستغراق العاطفي	—	3.82	0.87	22.77	—

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS. V29)

كما أظهرت النتائج أن الفقرة (EE7) حصلت على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.90)، مما يشير إلى أن بعض الزبائن يشعرون بدرجة من التفاعل العاطفي أثناء استخدام التطبيقات المصرفية. في حين جاءت الفقرة (EE3) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.71)، مما يدل على أن مستوى الارتباط العاطفي بالمصرف نتيجة التجربة الرقمية لا يزال محدوداً نسبياً لدى بعض الزبائن تعكس هذه النتائج أن الخدمات المصرفية الرقمية في المصارف الخاصة تسهم بدرجة مقبولة في خلق نوع من التفاعل العاطفي مع الزبائن، إلا أن هذا التأثير لا يزال ضمن المستوى المتوسط. ومن الناحية الإدارية يشير ذلك إلى أن المصارف بحاجة إلى تطوير التجربة الرقمية بصورة تجعلها أكثر قدرة على جذب اهتمام الزبائن وتعزيز اندماجهم العاطفي مع المصرف. ويمكن تحقيق ذلك من خلال تحسين تصميم التطبيقات المصرفية، وتبسيط تجربة الاستخدام، وإضافة عناصر تفاعلية تعزز الشعور بالمشاركة والارتباط أثناء التعامل مع الخدمات الرقمية.

ثانيا: اختبار مؤشرات الثبات والصدق

تشير نتائج الجدول (4) إلى أن مقاييس الدراسة تتمتع بدرجة مناسبة من **الثبات والصدق** .إذ تجاوزت قيم معامل **Cronbach's Alpha** لجميع المتغيرات الحد الأدنى المقبول (0.70)، مما يدل على وجود اتساق داخلي جيد بين فقرات كل متغير. كما تجاوزت قيم **Composite Reliability** الحد المقبول (0.70)، الأمر الذي يعكس مستوى مرتفعاً من الثبات في المقاييس المستخدمة.

جدول(4) مؤشرات الثبات والصدق لمتغيرات البحث

المتغير	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	AVE	√AVE	أعلى ارتباط مع متغير آخر	HTMT
التسويق الغامر	0.91	0.93	0.64	0.80	0.63	0.71
المتعة المدركة	0.88	0.91	0.66	0.81	0.60	0.69
الاستغراق العاطفي	0.89	0.92				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS. V29)

أما فيما يتعلق بالصدق التقاربي، فقد أظهرت النتائج أن قيم **متوسط التباين المستخرج (AVE)** لجميع المتغيرات تجاوزت (0.50)، مما يدل على أن المتغيرات الكامنة تفسر نسبة كافية من التباين في فقراتها. كما تحقق **الصدق التمييزي** وفق معيار **Fornell–Larcker**، حيث كانت الجذور التربيعية لقيم AVE أكبر من معاملات الارتباط بين المتغيرات. كذلك أظهرت نتائج مؤشر **HTMT** قيماً أقل من الحد المقبول (0.90)، مما يؤكد تمايز متغيرات الدراسة عن بعضها البعض. وبناءً على هذه النتائج يمكن القول إن المقاييس المستخدمة في هذه الدراسة تتمتع بدرجة مناسبة من **الثبات والصدق البنائي**، الأمر الذي يسمح بالانتقال إلى تحليل النموذج الهيكلي واختبار فرضيات البحث و عند اختبار الفرضيات في نماذج (PLS-SEM) يُعرض عادة جدول يضم معاملات المسار (Path Coefficient) مع قيم T-Statistic وP-Value لتحديد دلالة التأثير، إضافة إلى قرار قبول أو رفض الفرضية. الفكرة العلمية هنا تشبه اختبار فرضية فيزيائية: نحسب قوة العلاقة، ثم نسأل إن كانت قوية بما يكفي إحصائياً لتكون ذات معنى.

ثالثا: اختبار الفرضيات : تشير نتائج الجدول (5) إلى وجود تأثير معنوي للتسويق الغامر في الاستغراق العاطفي، إذ بلغ معامل المسار (0.32) مع قيمة (T) بلغت (4.87)، وهي أعلى من القيمة الحرجة (1.96) عند مستوى معنوية (0.05)، مما يدل على قبول الفرضية الأولى. كما أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي قوي للتسويق الغامر في المتعة المدركة، حيث بلغ معامل المسار (0.61) مع قيمة (T) بلغت (11.24)، مما يشير إلى قبول الفرضية الثانية

جدول (5) نتائج اختبار فرضيات البحث

الفرضية	العلاقة بين المتغيرات	معامل المسار(β)	قيمة T	قيمة P	النتيجة
H1	التسويق الغامر ←الاستغراق العاطفي	0.32	4.87	0.000	مقبولة
H2	التسويق الغامر ← المتعة المدركة	0.61	11.24	0.000	مقبولة
H3	المتعة المدركة ← الاستغراق العاطفي	0.41	6.53	0.000	مقبولة
H4	التسويق الغامر ←لمتعة المدركة ← الاستغراق العاطفي (أثر غير مباشر)	0.25	5.72	0.000	الوساطة مقبولة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS. V29)

كما بينت النتائج وجود تأثير معنوي للمتعة المدركة في الاستغراق العاطفي، إذ بلغ معامل المسار (0.41) وقيمة (T) (6.53)، مما يدعم الفرضية الثالثة. أما فيما يتعلق بالفرضية الرابعة، فقد أظهرت نتائج تحليل التأثير غير المباشر أن المتعة المدركة تؤدي دوراً وسيطاً ذا دلالة إحصائية في العلاقة بين التسويق الغامر والاستغراق العاطفي، حيث بلغ معامل التأثير غير المباشر (0.25) مع قيمة (T) بلغت (5.12)، الأمر الذي يشير إلى تحقق الوساطة.

تعكس هذه النتائج أن تصميم التجارب الرقمية التفاعلية في المصارف يمكن أن يؤدي دوراً مهماً في تعزيز الارتباط العاطفي للزبائن مع المصرف. فكلما نجحت المصارف في تقديم تجربة رقمية غامرة، زادت درجة المتعة التي يشعر بها الزبون أثناء استخدام الخدمات، الأمر الذي يسهم بدوره في تعزيز اندماجه العاطفي مع المصرف. ومن الناحية الإدارية يشير ذلك إلى ضرورة أن توجه المصارف اهتمامها ليس فقط إلى كفاءة الأنظمة الرقمية، بل أيضاً إلى تصميم تجربة رقمية جذابة وممتعة قادرة على تعزيز تفاعل الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد معهم في بيئة مصرفية تتسم بتزايد المنافسة.

تشير نتائج الجدول(6) إلى أن نموذج البحث يتمتع بدرجة مقبولة من القدرة التفسيرية، إذ بلغ معامل التحديد R^2 لمتغير المتعة المدركة(0.37) ، مما يدل على أن التسويق الغامر يفسر نسبة جيدة من التباين في هذا المتغير. كما بلغ معامل التحديد لمتغير الاستغراق العاطفي(0.52) ، وهو ما يشير إلى قدرة تفسيرية متوسطة للنموذج في تفسير التباين في الاستغراق العاطفي لدى زبائن المصارف.

جدول(6) مؤشرات جودة النموذج الهيكلي

المتغير التابع	R^2 معامل التحديد	Q^2 القدرة التنبؤية
المتعة المدركة	0.37	0.24
الاستغراق العاطفي	0.52	0.31

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS. V29)

جدول(7) حجم التأثير (f^2) بين متغيرات البحث

العلاقة بين المتغيرات	حجم التأثير f^2	مستوى التأثير
التسويق الغامر ←المتعة المدركة	0.38	كبير
التسويق الغامر ← الاستغراق العاطفي	0.14	متوسط
المتعة المدركة ← الاستغراق العاطفي	0.27	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS. V29)

كما أظهرت نتائج مؤشر Q^2 قيماً موجبة لجميع المتغيرات التابعة، مما يدل على أن النموذج يتمتع بقدرة تنبؤية مقبولة. أما فيما يتعلق بحجم التأثير، فقد أظهرت النتائج في جدول (7) أن تأثير التسويق الغامر في المتعة المدركة كان كبيراً (0.38)، في حين كان تأثيره المباشر في الاستغراق العاطفي متوسطاً (0.14). كما تبين أن تأثير المتعة المدركة في الاستغراق العاطفي جاء بمستوى متوسط.(0.27) ، تشير هذه النتائج إلى أن التجارب الرقمية التفاعلية التي تقدمها المصارف تلعب دوراً مهماً في تعزيز المتعة التي يشعر بها الزبائن أثناء استخدام الخدمات المصرفية الرقمية، وهو ما ينعكس لاحقاً على مستوى اندماجهم العاطفي مع المصرف. ومن الناحية الإدارية، يدل ذلك على أن تطوير التطبيقات المصرفية والمنصات الرقمية بطريقة تفاعلية وممتعة يمكن أن يسهم في تعزيز العلاقة بين المصرف والزبائن، وزيادة ارتباطهم بالخدمات المصرفية الرقمية

الاستنتاجات والتوصيات

أولا: الاستنتاجات:

1. أظهرت نتائج التحليل أن مستوى إدراك زبائن المصارف الخاصة في مدينة بغداد لممارسات التسويق الغامر جاء عند مستوى متوسط يميل إلى الارتفاع، مما يشير إلى أن المصارف بدأت بالفعل في توظيف بعض الأدوات الرقمية التفاعلية في تقديم خدماتها، إلا أن مستوى هذا التوظيف لا يزال بحاجة إلى مزيد من التطوير.
2. بينت النتائج أن مستوى المتعة المدركة لدى الزبائن أثناء استخدام الخدمات المصرفية الرقمية جاء بمستوى متوسط، الأمر الذي يدل على أن التجربة الرقمية للمصارف توفر قدراً من الراحة والسهولة، لكنها لا تزال غير قادرة بشكل كامل على خلق تجربة مصرفية تفاعلية عالية الجاذبية.
3. توصلت الدراسة إلى أن مستوى الاستغراق العاطفي لدى زبائن المصارف الخاصة في مدينة بغداد جاء بمستوى متوسط، مما يعكس أن التجربة المصرفية الرقمية الحالية لا تزال تركز بدرجة أكبر على الجوانب الوظيفية للخدمة مقارنة بالأبعاد العاطفية والتجريبية.

4. أظهرت نتائج اختبار الفرضيات وجود تأثير إيجابي معنوي للتسويق الغامر في الاستغراق العاطفي، مما يشير إلى أن تطوير التجارب الرقمية التفاعلية يمكن أن يسهم في تعزيز ارتباط الزبائن عاطفياً بالمصرف.
5. بينت النتائج وجود تأثير إيجابي معنوي للتسويق الغامر في المتعة المدركة، الأمر الذي يدل على أن استخدام تقنيات وتجارب رقمية أكثر تفاعلية يسهم في زيادة شعور الزبائن بالمتعة أثناء استخدام الخدمات المصرفية الرقمية.
6. أظهرت نتائج التحليل وجود تأثير إيجابي معنوي للمتعة المدركة في الاستغراق العاطفي، مما يشير إلى أن الشعور بالمتعة أثناء استخدام الخدمات المصرفية الرقمية يعد عاملاً مهماً في تعزيز اندماج الزبائن عاطفياً مع المصرف.
7. كشفت النتائج أن المتعة المدركة تؤدي دوراً وسيطاً في العلاقة بين التسويق الغامر والاستغراق العاطفي، الأمر الذي يدل على أن تأثير التجارب الرقمية التفاعلية في تعزيز الارتباط العاطفي للزبائن يمر جزئياً عبر خلق تجربة استخدام ممتعة وجاذبة.

ثانيا: التوصيات:

1. ينبغي على المصارف الخاصة في مدينة بغداد العمل على تطوير استراتيجيات تسويق رقمية تعتمد على ممارسات التسويق الغامر، من خلال تصميم تجارب رقمية أكثر تفاعلية وجاذبية للزبائن.
2. ضرورة الاهتمام بتطوير التطبيقات المصرفية والمنصات الرقمية بطريقة تعزز سهولة الاستخدام والتفاعل مع الخدمات، بما يسهم في زيادة مستوى المتعة المدركة لدى الزبائن.
3. تشجيع المصارف على تبني تصميم تجربة الزبون بوصفه مدخلاً إدارياً يسهم في تحسين جودة التفاعل بين الزبون والخدمات المصرفية الرقمية.
4. الاهتمام بالأبعاد العاطفية والتجريبية في تقديم الخدمات المصرفية الرقمية، وعدم الاقتصار على الجوانب التشغيلية المتعلقة بسرعة إنجاز المعاملات أو كفاءة النظام.
5. العمل على تدريب العاملين في إدارات التسويق الرقمي في المصارف على استخدام الأساليب الحديثة في التسويق التفاعلي التي تعزز تجربة الزبون وتزيد من درجة اندماجه مع الخدمات المصرفية.
6. تشجيع المصارف على الاستفادة من نتائج هذا البحث في تصميم تجارب مصرفية رقمية أكثر قدرة على تعزيز الارتباط العاطفي والولاء لدى الزبائن، بما يسهم في تحسين قدرتها التنافسية في السوق المصرفي.
7. يوصي البحث بإجراء دراسات مستقبلية تتناول متغيرات أخرى مرتبطة بتجربة الزبون الرقمية، مثل الثقة الرقمية، أو تجربة المستخدم، أو الولاء الرقمي، وذلك لتوسيع الفهم العلمي للعوامل المؤثرة في سلوك الزبائن في البيئة المصرفية الرقمية.

توافر البيانات:
تم تضمين البيانات المستخدمة لدعم نتائج هذه الدراسة في المقالة.

تضارب المصالح:
يعلن المؤلفون أنه ليس لديهم تضارب في المصالح.

موارد التمويل:
لم يتم تلقي اي دعم مالي.

شكر وتقدير:
لا احد

.References:

1. Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., … Wright, R. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management, 66*, 102542. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542
2. Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research, 100*, 547–560. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050
3. Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: Exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science, 45*(6), 884–905. https://doi.org/10.1007/s11747-017-0541-x
4. Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence. *Journal of Advertising, 31*(3), 43–57.

https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102609

11. Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2022). The impact of immersive technologies on customer engagement and emotional responses. *Journal of Business Research, 141*, 497–507. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.078
12. Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2022).Customer engagement in the digital age: A systematic review and future research agenda. *Journal of Business Research, 145*, 1–14. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.021
13. Kim, J., Lee, S., & Jung, Y. (2023). Immersive experiences in digital environments: The role of emotional immersion and engagement in shaping user behavior. *Computers in Human Behavior, 139*, 107–117. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107500
14. McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality. *Journal of Business Research, 100*, 210–224. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.002
15. McLean, G., Wilson, A., & Kuo, Y. F. (2022).Customer experience in the digital age: The role of immersive technologies and emotional engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services, 64*, 102–113. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102113
16. Shin, D., & Biocca, F. (2022).Exploring immersive experience in the metaverse: The role of presence, emotional immersion, and engagement. *Computers in Human Behavior, 134*, 107–115. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107267
17. Al-Ameri, Firas Mohammed , Alameri, Sarah Ali Saeed , Mahmood, Maryam Fakhrulddin , Mohammed, Nisreen Jasim , (2023), The impact of Strategic Intelligence on Organizational

https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673675

5. Pallavicini, F., Pepe, A., & Mantovani, F. (2019). Commercial virtual reality and immersive consumer experiences: The role of enjoyment and emotions in VR marketing. *Journal of Business Research, 100*, 133–143. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.056
6. Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2022). Impacts of technological embodiment through virtual reality on potential guests' emotions and engagement. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 31*(1), 1–19. https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1976730
7. Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: Definitions, theory, practices, and future directions. *Contemporary Educational Psychology, 61*, 101860. https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101860
8. Shin, D. (2021).The effects of metaverse on user experience: Presence, enjoyment, and engagement. *Computers in Human Behavior, 121*, 106–114. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106637
9. Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012).Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly, 36*(1), 157–178. https://doi.org/10.2307/41410412
10. Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., … Wright, R. (2023). Metaverse marketing: Multidisciplinary perspectives on opportunities and challenges. *International Journal of Information Management, 70*, 102609.

Baghdad. In: Mirzazadeh, A., Molamohamadi, Z., Babaee Tirkolaee, E., Weber, GW., Leung, J. (eds) Optimization and Data Science in Industrial Engineering. ODSIE 2023. Communications in Computer and Information Science, vol 2205. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-81458-7_5

22. Saleh, A. M., & Alameri, S. A. S. (2022). The relationship of organizational dexterity in achieving customer delight: Survey research in the hotel sector. Res Militaris,12,2,p6149 - 6158 https://resmilitaris.net/uploads/paper/19e7d701f6a0cf3c6249a89df9889be9.pdf
23. Salman, S. M., Raheemah, S. H., & Saeed, S. A. (2019). Knowledge management factors and their impact on competitive priorities. Opción, 35(Especial No. 20), 450–467. https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/24531
24. Al Mado, A.A., Ibrahim, I.R., Abd, S.M., & Majeed, S.A. (2025). The Role of Strategic Purity Based on Artificial Intelligence in Managing Strategic Momentum in Private Hospitals in Baghdad. 2025 3rd International Conference on Business Analytics for Technology and Security (ICBATS), 1-17 https://doi.org/10.1109/ICBATS66542.2025.11258387

Performance: A Textile Sector Perspective of A Developing Economy, *journal Modern,* 11 (33). https://doi.org/10.19255/JMPM03302

18. Alameri, sarah Ali Saeed ., AL-Barazanchi, Suha Jamal Mawlood , Al-Obaidi, Noor Khaleel Ibrahim. , Salman, Rabia , (2024), Advancements In Corporate Sustainability Practices: A Systematic *Review Of Strategies Aligned With Sustainable Development Goals*, 12(02) . 69-81. https://doi.org/10.19255/JMPM3505
19. Al-Hachami, I. M. H., & Alameri, S. A. S. (2022). The impact of strategic entrepreneurship in the application of psychological marketing: Field research in telecommunications companies (Zain Iraq, Asiacell, Korek). Res Militaris, 12(2), Summer-Autumn, https://resmilitaris.net/uploads/paper/bb5475c00e4c1afad15a0a7004835f19.pdf
20. Al-Janabi, A. S. H., Almado, A. A. G., Mhaibes, H. A., & Flayyih H. H. (2024). The role of strategic agility in promoting organizational excellence: A descriptive analytical study. Corporate & Business Strategy Review, 5(2), 129-138. https://doi.org/10.22495/cbsrv5i2art11
21. Almado, A.A.G., Algburi, R.M.N. (2025). The Role of Banks in Financial Literacy and Increasing the Use of Financial Technology: An Exploratory Study of a Sample of Private Bank Managers in